



**PERSEPSI DOSEN DAN KARYAWAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA TERHADAPA IKLAN PRODUK KOSMETIK**

**WARDAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

**OLEH :**

**RANIMAH RAMBE**

**NIM. 06.03.15.3051**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**



**PERSEPSI DOSEN DAN KARYAWAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA TERHADAP IKLAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI TELEVISI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memproleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

**OLEH:**

**RANIMAH RAMBE  
NIM: 0603153051**

**Pembimbing I**

**Dr. Muhammad Faisal Hamdani M.Ag  
NIP.11974013100111001**

**Pembimbing II**

**Dr. Abdul Rasvid. MA  
NIP.1100000086**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

**Dr. Hasan Sazali, MA  
NIP.19760222007011018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal :  
Lamp :  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
UIN Sumatera Utara Medan  
Di Medan

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Ranimah Rambe

NIM : 0603153051


Judul Skripsi : Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah Di Televisi.

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (1).

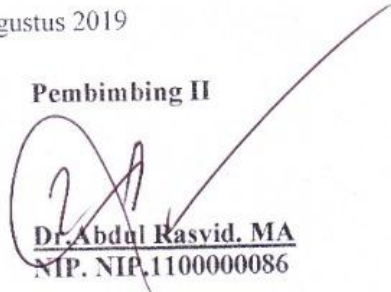
Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 22 Agustus 2019

Pembimbing I

  
Dr. Muhammad Faisal Hamdani M.Ag  
NIP.11974013100111001

Pembimbing II

  
Dr. Abdul Rasvid. MA  
NIP. NIP.1100000086



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Jl. William Iskandar Pasar V Telp.6615683-6622925 Fax.6615683 Medan Estate 203731

SURAT PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul "Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah Di Televisi" yang disusun oleh RANIMAH RAMBE yang telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan pada tanggal:

**21 agustus 2019 M**

**20 Ramadhan 1440 H**

Skripsi telah diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Fakultas Ilmu Sosial pada Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

**Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial UIN-SU Medan**

Ketua,

**Dr. Hasan Sazali, MA**  
NIP 19760222 200701 1 018

Sekretaris,

**Dr. Nursapia Harahap, MA**  
NIP 197111041997032002

Penguji,

**1. Dr. Muhammad Faisal Hamdani M.Ag**  
NIP.11974013100111001

  
**2. Dr. Abdul Rasvid. Ma**  
NIP.

**3. Dr. Hasan Sazali, MA**  
NIP 19760222 200701 1 018

**4. Fakhrrur Rozi, S.Sos, M.I.kom**  
NIP. BLU 1100000087

Mengetahui,  
Dekan FIS UIN SU

**Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA**  
NIP. 19580414 198703 1 002



MOTTO :

PRINSIP KERJA KU ADALAH MENYELESAIKAN PEKERJAAN DENGAN  
SEMPURNA

**“RANIMAH RAMBE”**

TERISTIMEWA SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK ORANG TUA

TERCINTA :

ARIFIN RAMBE & NURASYIAH TANJUNG

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ranimah Rambe

NIM : 0603153051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah Di Televisi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 22 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



RANIMAH RAMBE  
NIM.0603153051


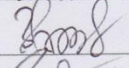
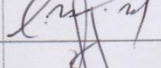

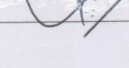
## BERITA ACARA MUNAQASAH

Penyelenggaraan Munaqasah Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa

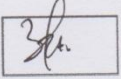
A. Waktu, Tempat, Status munaqasah :

Hari dan tanggal : Rabu, 21 Agustus 2019  
Pukul : 08.00 WIB – 10.00  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ilmu Sosial UINSU  
Status : Lulus

B. Susunan Tim Munaqasah

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua Sidang	Dr.Hasan Sazali,M.A	
2.	Penguji I	Dr.Hasan Sazali,M.A	
3.	Penguji II	Fakhrur Rozi M.I. Kom	
4.	Penguji III	Dr. Muhammad Faisal Hamdani, M.Ag	
5.	Penguji IV	Drs. Abdul Rasyid. MA	

C. Identitas Mahasiswa yang Diuji

1. Nama : Ranimah Rambe
2. NIM : 0603153051
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Tanda Tangan : 



## **ABSTRAK**

RANIMAH RAMBE. Studi Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui Persepsi Dosen dan Karyawan UINSU terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah di Televisi.; 2) Untuk mengetahui daya tarik dari Iklan Wardah Di Televisi.; 3) untuk mengetahui efek kognitif, efektif dan konatif dari Persepsi Dosen dan Karyawan UINSU.

Penelitian ini dilakukan di Kampus UIN Sumatera Utara. Adapun objek penelitian ini adalah Dosen dan Karyawan yang sudah mengetahui Iklan produk kosmetik Wardah di Televisi yang ditentukan dari pengalaman dengan produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada para Informan yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data sekundernya diperoleh dari sumber yang sudah ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara tentang iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra mendapatkan respon positif, Selain itu hasil wawancara juga menunjukkan hal ini dilihat dari faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon Dosen dan Karyawan terhadap unsur pesan iklan.

## **ABSTRACT**

RANIMAH RAMBE. Study of Perception of Lecturers and Employees of the State Islamic University

North Sumatra).

The purpose of this study are: 1) To find out the Perceptions of UINSU Lecturers and Employees on Wardah Cosmetic Product Ads on Television; 2) To find out the appeal of Wardah Ads on Television; 3) to determine the cognitive, effective and conative effects of UINSU Lecturer and Employee Perceptions.

This research was conducted at the UIN Campus in North Sumatra. The objects of this study are lecturers and employees who already know Wardah cosmetic product advertisements on television which are determined by experience with Wardah cosmetic products. Type of qualitative descriptive research.

Primary data was collected using participant methods and in-depth interviews with informants who were determined using purposive sampling technique. Secondary data is obtained from existing sources through searching reading materials such as books, journals, theses and articles on the internet related to this research. Data that has been successfully collected will then be analyzed qualitatively descriptive.

The results of this study resulted Based on the results of the research and discussion it can be concluded that: UIN North Sumatra Lecturers and Employees Perception of Dewi Sandra's version of Wardah Exclusive Series advertisements received a positive response. In addition, the results of the interviews also indicated this was seen from factors that influenced perceptions and Lecturer and Employee response to elements of advertising messages.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sumatera Utara. Tak lupa shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak hal berkesan yang tak terlupakan. Ada berbagai macam kendala yang dihadapi selama penelitian ini berlangsung, tapi itu semua dapat penulis lewati berkat semangat, bantuan, dukungan moril dan materil dari berbagai pihak.

Untuk itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu, Arifin Rambe dan Nurasyiah Tanjung. Semoga Allah SWT selalu mengasihi dan menjaga kalian. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini. *It's a little too late, but I did it.* Terima kasih juga kepada saudara-saudara penulis, Kahfi, Ardi dan Uswatun.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial yang juga selaku Pembimbing I dari penulis, Dr. H. Muhammad Faisal Hamdani, M.Ag, Terima kasih atas keikhlasan dan kesediaan waktunya memberikan bimbingan arahan, masukan, dan dukungan mulai dari awal hingga penelitian ini selesai. Terima kasih pula kepada Dr. Abdul Rasyid. MA selaku Pembimbing II. Terima kasih telah sangat sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan dan menyempurnakan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Dr. Hasan Sazali, Ma. Terima kasih atas segala kemudahan yang diberikan.

4. Dosen-dosen pengajar dan staff Ilmu Komunikasi FIS UINSU, atas ilmu yang telah diberikan dan pengurusan berkas yang dilancarkan. Ucapan terima kasih secara khusus saya berikan kepada Bang Rizky yang telah sangat membantu dalam pengurusan berkas ujian skripsi penulis.
5. Dosen dan Karyawan yang telah bersedia mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di UINSU dan Terimakasih Atas Kesediaanya menjadi Informan dalam penelitian ini.
6. Maya suciyanti, Fikriyah Habibi, Lutfi Faisal dan teman lainnya teman rasa sahabat. Terima kasih karena sudah bersama penulis berjuang dalam pengurusan berkas dan menemani menunggu dosen pembimbing. Terima kasih karena saling mengingatkan dan menyemangati ketika ada salah satu di antara kita yang mulai menyerah. kalian teman saya yang berharga.
7. Urgent 2012. Putri Umairah Terima kasih atas kebersamaannya selama ini. *Words can't describe how much I love you kak*
8. Ria Nasution, terima kasih atas pertemanan dan inspirasinya. Semoga dimudahkan dalam mencapai segala impian. Aini, Sri, atas semangatnya, bantuannya, keceriaannya.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membutuhkan.

Medan, 2019

RANIMAH RAMBE

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	12
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	12
2. Paradigma Penelitian .....	13
3. Subjek dan Objek Penelitian .....	13
4. Tempat Penelitian.....	13



5. Teknik Pengumpulan Data .....	14
6. Teknik Analisis Data .....	14
G. Sistematika Penulisan.....	16

## **BAB II: KAJIAN TEORITIS**

A. Landasan Teori.....	18
1. Persepsi.....	18
2. Definisi Iklan .....	21
3. Pesan Iklan.....	23
B. Kerangka Konsep.....	25
1. Konstruksi Iklan .....	25
2. Teori Interaksionisme Simbolik.....	32
3. Konstruksi Realitas Sosial & Konstruksi Sosial Media Televisi.....	33

## **BAB III: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

<b>A. GAMBARAN UMUM DAN SUBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
1. Sejarah Produk Kosmetik Wardah .....	36
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	38
<b>B. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
1. Hasil Wawancara mendalam terhadap empat Informan.....	39
2. Analisis Isi Pesan dalam iklan kosmetik Wardah di Televisi.....	48
<b>C. ANALISIS DATA PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>

#### **BAB IV: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	63
--------------------	----

B. Saran.....	65
---------------	----

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>
----------------------	-----------

## **Daftar Lampiran**

Lampiran I	Daftar Biodata Responden
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran VIII	Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

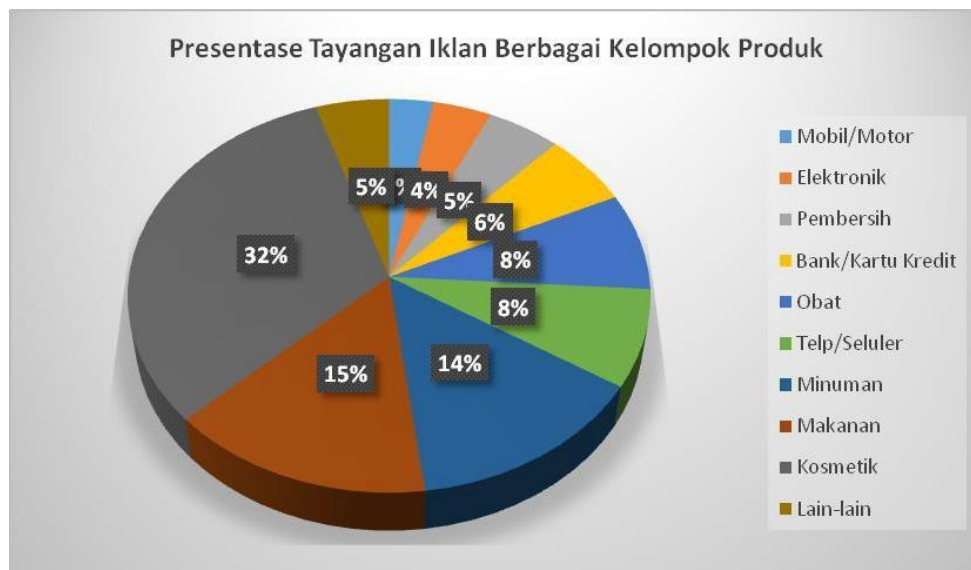
Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat dan begitu didambakan bagi setiap perempuan. Sejak usia dini, perempuan diajarkan untuk merawat tubuh dan menganggap kecantikan sebagai suatu kebanggaan yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Biasanya perempuan akan mendapatkan banyak pujian karena kecantikan, keanggunan, tutur bahasa yang halus, sopan, dan manis. Penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi seorang perempuan.

Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita secara umum di Indonesia adalah wanita yang bertubuh ideal; berkulit putih; dan berambut lurus, hitam, serta panjang. Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disebutkan.

Selain standar kecantikan wanita secara umum, Indonesia juga memiliki ukuran kecantikan khusus untuk wanita muslim. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Bahkan dibandingkan dengan negara seperti Arab, populasi penduduk muslim di Indonesia sangatlah besar. Jadi tidak heran, bila perempuan muslim Indonesia banyak yang menggunakan jilbab atau sejenis penutup kepala untuk menutupi aurat mereka dan sekaligus sebagai penanda bahwa mereka adalah seorang

muslimah. Dari perkembangan budaya, perempuan berjilbab memiliki potensi diterima oleh sebagian masyarakat, mulai dari cara berdandan, berpenampilan hingga atribut-atribut yang melekat menjadi sebuah fashion yang dikembangkan hingga saat ini. Perkembangan ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan media.

Media iklan memiliki andil yang besar dalam menyebarkan makna cantik ini. Dari banyaknya iklan mengenai kecantikan inilah yang kemudian membuat kaum wanita berlomba-lomba untuk menjadi cantik yang sempurna. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh industri kecantikan dengan menghadirkan produk-produk kecantikan.



**Gambar 1.1 Persentase Iklan Berbagai Kelompok Produk**

Sumber : Diberitakan oleh Kompas, 16 Mei 2009 bersumber

dari AC Nielsen Indonesia.



Grafik diatas menunjukkan bahwa iklan produk kosmetika memiliki perhatian yang sangat tinggi di mata konsumen. Persentase tayangan iklan produk kosmetika menempati 32% persentase paling tinggi di antara tayangan iklan produk lainnya dan tertinggi dengan total 157 penayangan di lima stasiun TV swasta Indonesia dalam waktu prime time. Dalam kaitannya mendukung asumsi umum yang berkalu di masyarakat, perusahaan kosmetika berusaha mempersuasi masyarakat sebagai calon konsumen ataupun yang sudah menjadi konsumen, bahwa mereka memiliki produk-produk yang memang telah teruji baik secara klinis dan dermatologi dapat membuat kulit wajah yang lebih cerah dan bersinar cerah. Pemaknaan cantik didukung dan disupport oleh iklan-iklan kosmetik yang bertebaran di sekeliling kita. iklan yang mengandung inti pesan dalam dapat lebih mudah diterima dan masuk ke hati konsumen wanita yang berkeinginan menjadi cantik.

“Wardah, Exclusive Series versi Dewi Sandra” adalah sebuah penggalan yang merupakan tagline dari brand kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang memposisikan dirinya sebagai kosmetik untuk perempuan muslim. Nilai halal produk-produk Wardah menjadi ketertarikan tersendiri bagi kaum wanita muslim. Sebagai brand kosmetik lokal yang cukup baru di Indonesia, Wardah gencar memanfaatkan media massa sebagai platform utama dalam mempromosikan produk-produknya. Lingkup media massa yang digunakan pun terdiri dari berbagai lini, mulai dari media cetak seperti flyer, merchandise (kalender, agenda, buku-buku tips mode dan kecantikan), media online yang meliputi situs web, Facebook, Twitter dan Instagram, hingga media elektronik seperti iklan televisi, radio, dan film.

Saat ini, para pengiklan mengembangkan strategi periklanan yang mungkin tidak disadari diterima oleh khalayak. Hal ini ditandai dengan semakin gigihnya para pembuat iklan dalam mencari cara-cara baru yang kreatif dalam menyebarluaskan iklannya hingga ke lapis sosial dan kultural. Produk-produk kemudian hadir sebagai property bahkan sebagai „karakter“ dalam program TV dan film (Campbell, Martin, & Fabos, 2005:414). Hingga saat ini Wardah kerap menjadi sponsor yang berkontribusi besar di berbagai film karya anak bangsa. Selain menjadi sponsor film tanah air, Wardah juga kerap menjadi sponsor event-event offline yang berkaitan dengan kecantikan dan mode, seperti *hijab and beauty class* yang merupakan kerja sama antara Wardah dan komunitas, dan juga acara fashion tenar sekelas Jakarta Fashion Week.

Jika diperhatikan secara saksama, Wardah terlihat tahu betul akan potensipotensi yang dapat dihasilkan dengan memanfaatkan kegunaan komunikasi massa. Tan (Nurudin, 2011:65) menyebutkan setidaknya ada empat fungsi utama komunikasi massa, yakni (1) memberi informasi, (2) mendidik, (3) mempersuasi, dan (4) menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan. Selain itu, Black dan Whitney (Nurudin, 2011:65) menambahkan elemen transmisi budaya sebagai salah satu fungsi komunikasi massa.

Transmisi budaya ini dipengaruhi oleh citra yang dibentuk melalui iklan yang dengan segala bujuk rayunya mampu menciptakan kesadaran kolektif dan penerimaan masyarakat akan nilai-nilai dan budaya yang dibawa oleh iklan tersebut. Fungsi inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik Wardah untuk menanamkan nilai-nilai yang diusung bersama dengan segala produknya. Selain karena konsep yang terbilang baru dan belum pernah ada produk kosmetik serupa

yang menggunakannya sebelumnya, konsep kosmetik halal dapat dengan mudah melekat di pikiran konsumennya mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam.

Dalam iklan-iklan awalnya, Wardah menggunakan model-model cantik berhijab sebagai bintang iklannya, sehingga cenderung terlihat sebagai produk yang hanya ditargetkan khusus untuk konsumen muslim. Seiring perkembangan Wardah melakukan inovasi dengan memunculkan pula model non-hijab dalam iklannya. Hal ini kemudian dapat dilihat sebagai bentuk penghargaan Wardah akan multikulturalisme dan keberagaman konsumennya.

Iklan Wardah versi Dewi Sandra memiliki unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Isi pesan yang terkandung di dalam Iklan Wardah yaitu ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam Iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan *stylish*. Bagi wanita Wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

Iklan yang ditampilkan oleh wardah dapat memberikan informasi terpenting bagi konsumen dalam memilih suatu produk sehingga dengan media Iklan tersebut konsumen dapat mengetahui produk yang terbaik untuk diri mereka dalam menggunakan suatu produk yang layak maupun tidak. Berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh Wardah Kosmetik yang memberikan penawaran bagi para wanita di Indonesia yaitu kosmetik yang berlabel halal.

Sehingga, bagi para wanita Indonesia muslimah tidak harus khawatir dalam memilih kosmetik.

Namun tidak semua kosmetik menggunakan bahan yang terjamin keamanannya. Salah satu iklan yang dimuat di televisi adalah iklan kosmetik Wardah versi Dewi Sandra. Iklan Wardah versi Dewi Sandra memiliki unsur-unsur dalam pesan Iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Isi pesan yang terkandung di dalam iklan Wardah yaitu ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam Iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan *stylish*. Bagi wanita Wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

Struktur pesan dalam Iklan adalah secara keseluruhan dalam Iklan tersebut untuk menarik perhatian pemirsa terhadap ide atau gagasan yang ditawarkan. Komunikator mengkondisikan pemirsa untuk memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam Iklan.

Format pesan di buat berdasarkan slogan, pemilihan kata-kata yang tepat, ilustrasi, warna, dan bahasa tubuh yang perlu dipersiapkan dengan baik. Iklan Wardah versi Dewi Sandra, penggunaan slogan dalam iklan tersebut yaitu *earth, love, life* sebagai bentuk kecintaan Wardah untuk mengajak wanita Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki. Bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Kecantikan yang

membuat wanita tersebut merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai dan menginspirasi orang-orang di lingkungan sekitarnya.

Sumber pesan Iklan Wardah yang dibintangi oleh Dewi Sandra sebagai brand ambassador Wardah sejak tahun 2013. Kosmetik Wardah Persepsi Dosen dan Karyawan Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series memilih Dewi Sandra sebagai brand ambassador karena Wardah senantiasa mengangkat sosok *inspiring woman* yang berkarakter dan cantik. Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa Iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra memenuhi unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik akan topik tersebut. Ketika sebuah pesan dikirim kepada pemirsa, dapat diasumsikan pemirsa tersebut merespon dalam beberapa cara.

Pada penelitian ini, akan diteliti mengenai Persepsi Dosen dan Karyawan terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah versi Dewi Sandra di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pemilihan Persepsi dalam penelitian ini dikarenakan Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dengan meneliti Persepsi, maka dapat diketahui bagaimana respon Persepsi Dosen dan Karyawan terhadap Iklan produk kosmetik Wardah yang diteliti. Persepsi merupakan inti komunikasi dimana Persepsi yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan itu.

Khalayak sasaran penelitian ini adalah Dosen dan Karyawan yang pada umumnya berumur 25-50 tahun di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah melihat tayangan Iklan produk kosmetik Wardah versi Dewi Sandra. Bagi



peneliti, Dosen dan Karyawan merupakan bagian di antara masyarakat luas dan termasuk sebagai pemirsa Televisi yang menjadi pasar potensial untuk menjadi objek dalam riset pemasaran karena menurut peneliti mereka dapat mewakili pangsa pasar produk kosmetik Wardah. Selain itu, pemilihan subjek penelitian ini adalah Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Alasannya adalah karena Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sudah mengetahui berbagai Iklan Produk Wardah di Televisi, hal ini bisa membantu peneliti mendapatkan informasi yang sesuai dengan unsur pesan dalam periklanan.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah Di Televisi”.

## **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara terhadap Iklan produk kosmetik Wardah di Televisi?
2. Apa yang menjadi daya tarik Iklan Produk Kosmetik Wardah di Televisi?
3. Apakah Iklan Produk Kosmetik memberi efek kognitif, afektif, dan konatif terhadap Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Bagaimana Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara terhadap Iklan produk kosmetik Wardah di Televisi.

2. Untuk mengetahui bagaimana daya tarik Iklan Produk Kosmetik Wardah di Televisi.
3. Untuk mengetahui efek kognitif, afektif, dan konatif Terhadap Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

##### **1. Bagi Peneliti**

Menambah literatur bacaan bagi khalayak umum agar mengetahui tentang produk kecantikan yang islami. Dan sebagai referensi agar masyarakat khususnya wanita pintar memilih produk kosmetik yang tepat dan tidak berbahaya bagi dirinya.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini Dapat memberi masukan bagi agensi periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan produk kecantikan agar dapat diterima baik oleh segmen yang dituju.

##### **3. Bagi Akademik**

Sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun memperkaya hasil penelitian dan sebagai rujukan untuk penelitian yang sejenis di masa mendatang.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan atau kajian penelitian terdahulu merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu. Pada pembahasan ini akan diketengahkan hasil penelitian yang relevan Persepsi Dosen dan Karyawan Uin Sumatera Utara terhadap Produk Kosmetik Wardah Di Televisi, yang menurut penulis mempunyai keterkaitan dengan pokok persoalan yang akan diteliti.

Adapun penelitian yang relevan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Aulia Ananta (2008), judul skripsi “Analisis Semiotika Tentang Kecantikan Wanita Dalam Iklan Katalog Wardah *Inspiring Beauty*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perbedaan pada subjeknya berbeda antara Kecantikan Wanita Dalam Iklan menjadi salah satu alat untuk konsumen muslim memutuskan produk yang akan dikonsumsi, dan produk yang telah mencantumkan label halal pada kemasannya. sementara yang akan diteliti mengenai Persepsi Dosen dan Karyawan Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada iklan produk kosmetik Wardah.
2. Penelitian Sarinah Apriani (2015), judul skripsi “Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah Halal Dari Awal Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Di Pekanbaru” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak iklan Kosmetik Wardah halal, kualitas produk sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil

dari uji path analysis menunjukkan bahwa Iklan Kosmetik Wardah Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian saya adalah bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif

3. Nur Rahmah, Dewi (2017) judul skripsi “Persepsi Pakaian Muslimah dalam Iklan Wardah di Tabloid Nova (studi pada SMA Negeri I Gadingrejo)”. Wardah memberi branding produk mereka dengan label halal. Oleh karena itu, Wardah membangun imajinasi Islami dalam iklan mereka, salah satu cara untuk menahan brand ambassador berpakaian jilbab atau busana muslim. Cara berpakaian adalah bentuk komunikasi. Melalui pakaian, seseorang dapat menyampaikan pesan kepada orang lain. Pesan itu digunakan untuk pencitraan produk Wardah. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana representasi busana muslim dalam iklan kosmetik Wardah. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada kualitas produk dan iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan yang mana subjek dari penelitian ini adalah siswa SMA sedangkan sampel dari penelitian saya adalah Dosen dan Karyawan.
4. Ifrah Terbitan: (2017) skripsi berjudul “Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik” menyatakan bahwa label halal dan periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik. Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman

berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek (brand image). Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang bermakna antara Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal lain yang membedakan adalah setting penelitian.

5. Penelitian nofita farmawati (2011), skripsi berjudul “Persepsi Identitas Perempuan Ideal Masa Kini dalam Iklan Televisi Wardah Kosmetik” menyatakan bahwa Iklan adalah salah satu senjata pemasaran produsen-produk di Indonesia terutama melalui iklan televisi. Iklan memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada khalayak. Banyaknya tuntutan ide kreatif dalam pembuatan iklan membuat kosmetik Wardah harus semakin membuat inovasi dalam pembuatan iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna wanita hijab dalam Iklan Wardah versi “Halal dari Awal”. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel dependen atau yang dipengaruhi adalah Identitas Perempuan Ideal Masa Kini, sedangkan dalam penelitian ini adalah Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara Pada Iklan produk kosmetik Wardah

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif semiotik, metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap Iklan produk kosmetik Wardah Di Televisi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memahami sebuah fenomena dengan melakukan pengamatan,

mencatat, dan menjabarkan hasil penelitian sesuai dengan pandangan dan gambaran yang sesuai dengan kenyataan. Melalui metode ini peneliti diharapkan mampu menyampaikan dan menjelaskan secara mendalam mengenai fenomena yang ada.

### **1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif interpretative. Sebagai sebuah penelitian kualitatif interpretative, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yakni data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan, sehingga data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah lainnya. Penelitian ini memaparkan keseluruhan dari isi dalam Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap Iklan produk kosmetik Wardah Di Televisi.

### **2. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Penelitian ini mencoba menggunakan paradigma konstruktivisme. Realitas ada merupakan hasil konstruksi dari kemampuan berfikir seseorang. Perlu tercipta interaksi antara peneliti dan yang diteliti, agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan Dosen Dan Karyawan UIN Sumatera Utara agar mampu merekonstruksi realitas yang ada.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara yang menjadi sumber bagi peneliti untuk memperoleh keterangan dan data. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Dosen dan Karyawan terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah di Televisi.

#### **4. Tempat Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dan mengambil lokasi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang beralamat Jalan Williem Iskandar Pasar V, Kenangan Baru, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Sumatera Utara, 20371. Medan. Tepatnya pada para Dosen dan Karyawan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Langkah - langkah dalam teknik pengumpulan data sebagai berikut : Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dilokasi (objek penelitian) secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang bersangkutan. Penelitian lapangan dapat berupa :

##### **a. Wawancara**

Melakukan tanya jawab langsung kepada informan yang berdasarkan pada tujuan penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan penulis adalah dengan cara mencatat berdasarkan pedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dilakukan secara tatap muka dan mendalam untuk menggali informasi dari narasumber. Wawancara ini dilakukan beberapa

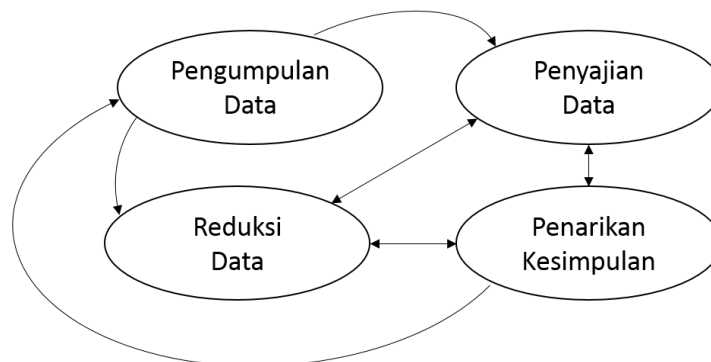
kali sesuai dengan keperluan peneliti yang berkaitan dengan kejelasan dan kemantapan masalah yang dijelajahi.

#### b. Dokumentasi

Peneliti melakukan studi literature dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi lainnya serta mempelajari skripsi penulis lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

### 6. Teknis Analisis Data

Analisis dilakukan untuk menarik kesimpulan data. Analisa data diperoleh dengan melakukan observasi pada obyek penelitian untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman (1984) yaitu mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan verifikasi.





Gambar 1.1 : Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman

Sumber : Sugiyono, 2013:335

Aktivitas dalam analisis data berupa :

- a. Pengumpulan Data. Data ini diperoleh dari serangkaian *in depth interview* yang dikumpulkan dan didokumentasikan

- b. Reduksi Data

Periset membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara.

Setelah itu, periset membuat transkrip wawancara kemudian membagi transkrip wawancara ke dalam topik-topik. Selanjutnya topik-topik ini dipisahkan berdasarkan kategorinya sesuai tujuan riset. Kategori ini harus dapat meng-*cover* semua transkrip wawancara dan diusahakan tidak tumpang tindih antar kategori. Dan masing-masing kategori ini, periset selanjutnya menganalisisnya.

- c. Penyajian Data

Dalam hal ini data dijadikan dalam bentuk narasi. Sekumpulan data disajikan atau diklasifikasikan dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara sistematis guna mempermudah memahami informasi. Dalam penelitian ini data ditampilkan dalam bentuk kutipan wawancara dan tabel.

- d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini adalah tahap terakhir dari analisis data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah, dapat juga tidak, karena rumusan masalah dalam

kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Hasil temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti, dapat berupa hubungan kausal, interaktif, hipotesis, atau teori.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini merujuk kepada pedoman umum karya ilmiah civitas akademika UIN Sumatera Utara Jakarta. Agar penulisan skripsi ini bersifat sistematis dan mempermudah tahapan demi tahapan maka penulis membaginya menjadi lima bab dimana setiap bab nya terdiri dari beberapa sub bab, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Kajian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II Kajian Teoretis**

Bab ini akan menguraikan kajian teoretis mengenai pengertian Persepsi, proses terjadinya Persepsi, teori tentang Persepsi yang menjelaskan definisi Persepsi, Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi, dan Kemudian menjelaskan tentang definisi Iklan, Iklan Televisi, Pesan Iklan, dan Isi dalam Iklan di Televisi.

### **Bab III Gambaran Umum Dan Pembahasan**

Bab ini memaparkan mengenai sejarah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Visi Misi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, struktur organisasi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan Pembahasan hasil penelitian, serta identitas informan, dan wawancara mendalam dengan informan.

#### **Bab IV Penutup**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penulis

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Persepsi**

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Ferrinadewi, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi: Pada dasarnya menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :

- a.** Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b.** Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek

- c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadiankejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan

dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

#### **a. Proses Terjadinya Persepsi**

Menurut Walgito (2004:90) Proses terjadinya persepsi yaitu apabila objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut. Proses stimuli mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di

otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis.

Hal demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

## **2. Definisi Iklan**

Menurut pakar periklanan dari Amerika, Pattis (Nuraeni, 2008) iklan lebih sering disebut sebagai usaha agar barang yang diperjualbelikan laku keras. Padahal sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007).

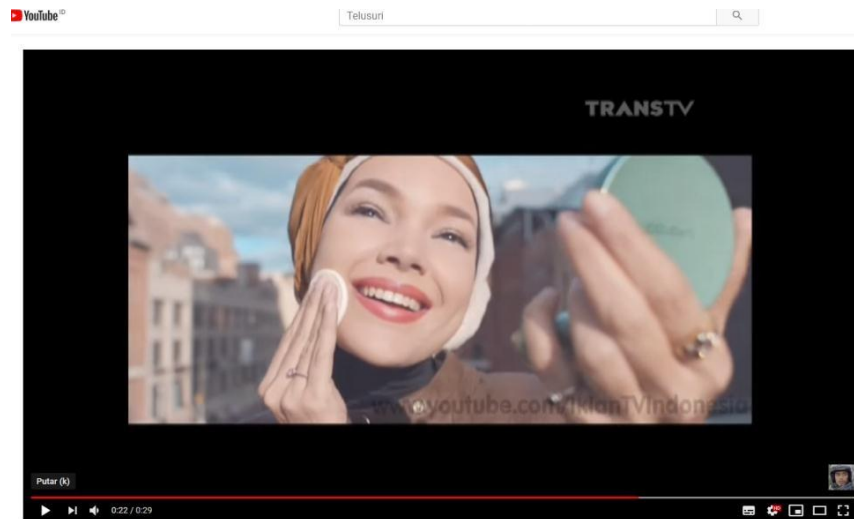
Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Khasali, 1995), yang terdiri dari : *Attention* (Perhatian) iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa, *Interest* (Minat) iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut, *Desire* (Keinginan) iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, *Conviction* (Rasa Percaya) untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi, dan *Action* (Tindakan) tindakan merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

#### **a. Iklan Televisi**

Menurut Rendra (2007 : 91) mengatakan bahwa: Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* . Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. dewasa ini, bentuk-bentuk iklan televisi cukup bervariasi. Bila dahulu cenderung hanya terdiri atas klip (baik *line action*, *stop action*, maupun animasi dan *stil*), sekarang dikembangkan berbagai kemungkinan baru yang dapat berpotensi digunakan oleh pengelola televisi untuk dijadikan sebagai sarana periklanan.



Bentuk-bentuk tersebut misalnya *running text*, *super impose*, *announcer background*, *blocking programme*, bahkan benda-benda yang diperlihatkan dan disorot oleh kamera digunakan sebagai iklan.



Gambar 2.1 Iklan Televisi Wardah (Capture on youtube)

#### b. Pesan Iklan

Menurut Bovee dalam Syam (2004) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

- 1) Isi pesan : Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:

- 2) Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
- 3) Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan.
- 4) Struktur pesan : Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur pesan dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat. Struktur pesan dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian *audience* terhadap ide, gagasan atau program yang ditawarkan. Pesan harus mampu mengkondisikan *audience* untuk menyadari pentingnya informasi yang bakal diterimanya dan berusaha agar *audience* memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam pesan iklan.
- 5) Format pesan : Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila, disiarkan melalui televisi, maka semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawaan pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian dan postur tubuh.
- 6) Sumber pesan : Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-

pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya.

Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

1. Keahlian: merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan.
2. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut menurut khalayak.
3. Sifat disukai merupakan daya tarik sumber pesan dimata khalayak.



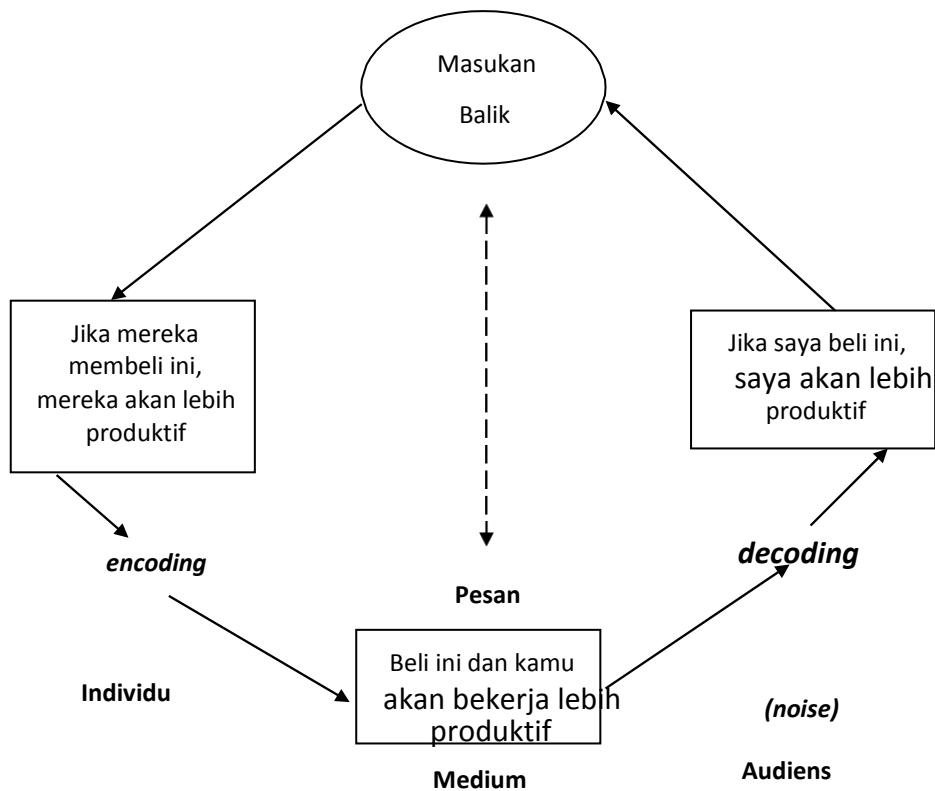
Gambar 2.2 Iklan Televisi Wardah (Capture on youtube)

## **B. Kerangka Konsep**

### **1. Kosntruksi Iklan**

Dalam praktiknya, iklan mempunyai beberapa fungsi yakni fungsi informasi, persuasif, dan pengingat (Lee dan Johnson, 2011: 10). Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualnya. Iklan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Fungsi kedua, persuasif, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Fungsi ketiga, pengingat; iklan akan secara terus menerus mengingatkan tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Akhir-akhir ini iklan menjadi semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena begitu luas jangkauan suatu media. Dalam *Advertising Excellence*, Boove (1995:14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; dan *ketiga*, adalah audiens.



Gambar 2.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Sumber: Broove, 1995: 14

Gambar di atas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada produk yang diiklankan. karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (penerima) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.

Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut. Dalam proses menangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* di mana ide tersebut dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang.

Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik kepada iklan tersebut. Respons ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan atau merespons pesan media. Merespons materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa berupa membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinu seumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Iklan Televisi telah banyak menumbuhkan kesan bukan saja menghibur tetapi menjadi suatu kekuatan mengkonstruksikan realitas sosial seperti produk-produk pemutih wajah dan secara tidak langsung masyarakat yang melihat iklan tersebut terkonstruksi bahwa perempuan yang cantik sebaiknya memiliki kulit putih yang mulus dan iklan telah menjadi budaya populer. Kebudayaan populer muncul dari pandangan ekonomi kapitalis bahwa dari kebudayaan masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.

Perjalanan mengubah cita menjadi citra, adalah persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, dimana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi dominan dalam kehidupannya. Sebagai contoh, citra 'cantik' yang terbentuk di benak masyarakat sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksikan kecantikan, dan citra ini pun secara tidak langsung terkonstruksi pula secara sosial. Sosok wanita cantik, putih, langsung, berambut lurus senantiasa ditampilkan oleh media. Citra demikian secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan di kalangan perempuan dalam realitasnya, khususnya mereka yang tidak memenuhi kriteria-kriteria tersebut di atas.

Tujuan utama iklan adalah untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya. Dengan demikian, pencitraan pada iklan adalah bagian terpenting dalam konstruksi iklan atas realitas sosial. Dan ketika iklan melakukan pencitraan terhadap produk tertentu maka nilai ekonomis sebuah iklan menjadi pertimbangan utama. Artinya, pencitraan itu harus bermandat bagi produk tertentu.

Tanpa disadari, citra dalam iklan telah menjadi bagian dari kesadaran publik yang sengaja dikonstruksi untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Selain melalui media, khususnya iklan, objektifikasi sosial atas wanita tidak lain dikarenakan adanya tekanan masyarakat pada kaum wanita agar terlihat cantik. Sejarah panjang media periklanan mengantarkan pada suatu budaya populer dimana secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk menjadi

konsumenisme bahkan produk yang tidak dibutuhkan harus dibeli akibat promosipromosi serta tayangan iklan yang mengiurkan dan sungguh ironisnya bukan saja masyarakat dunia yang terpengaruhi akibat dominasi negara unggul namun negara kita Indonesia yang masih terbelenggu kemiskinan dan kebodohan digerigoti secara berlahan-lahan di dalam kepentingan organisasi dunia, termasuk teknologi televisi yang menghadirkan realitas sosial serta mengkonstruksikan pikiran masyarakat. Dalam hal ini peran Copywriter dan Visualizer yang memiliki peran penting dalam membangun konstruksi media serta memberikan gambaran tentang citra produk yang akan diiklankan.

Iklan Televisi telah memberikan citra-citra dalam pemaknaan simbol-simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang diharusnya ditiru, memperlihatkan kebenaran palsu yang seakan-akan iklan yang ditayangkan mengubah tampilan bahkan perspektif masyarakat. Iklan juga mendorong budaya berbelanja serta berkembangnya supermarket atau minimarket yang menyebar di seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Iklan yang banyak terdapat media memberikan aktivitas berbelanja yang artinya suatu aktivitas yang kompleks yang mungkin masyarakat mengunjungi pusat pembelanjaan dengan maksud dan tujuan bukan saja membeli barang yang dibutuhkan namun lebih tertarik dengan diskon. Iklan Televisi efektif menyebarkan ideologi yang dominan bergantung pada pemanfaat sistem citra yang ditanamkan sebagai strategi yang melibatkan artikulasi dari berbagai lapisan representasi ideologis dan pemanfaatan teknologi perkomunikasian hanya secara teknis dalam penyampaian informasi maupun produk yang akan diiklankan terhadap khalayak umum bahkan khalayak umum sebagai konsumen media iklan berpotensi ikut mengambil bagian dalam



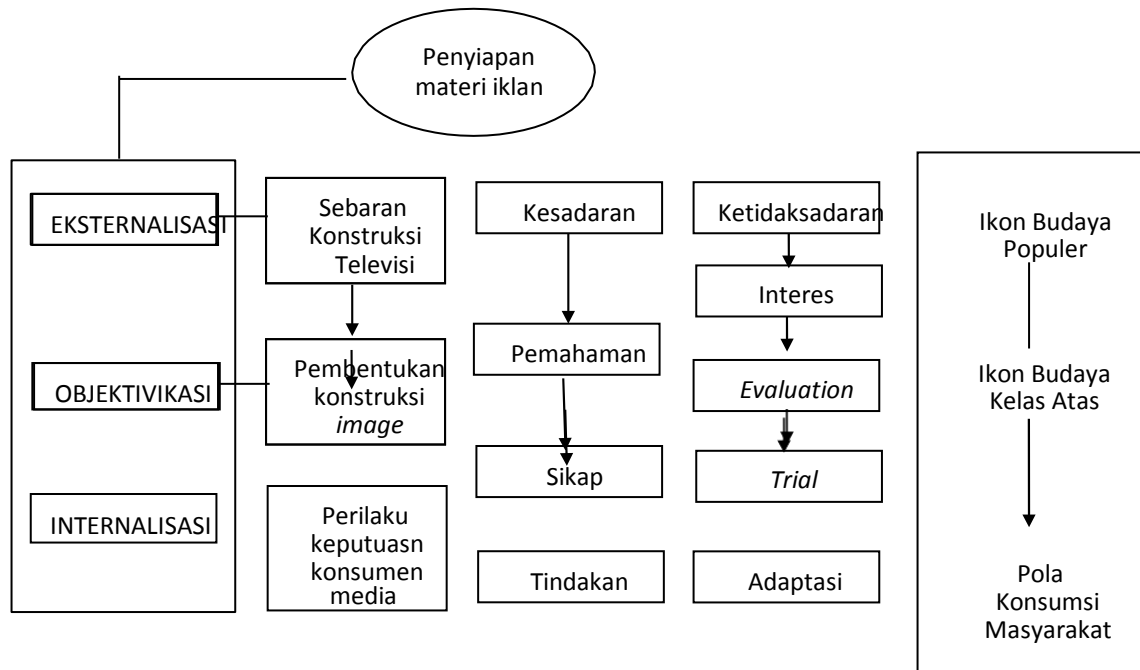
membayangkan konteks arena fisik dari produk yang diiklankan dan mendorong untuk memulai menyakinkan dengan tampilnya tokoh-tokoh model dalam iklan komersial, penonton di ajak bahkan didorong untuk merasakan emosional, situasi yang sungguh menyajikan kebenaran manfaat dari iklan tersebut.

Efek iklan Televisi terlihat dari produk-produk yang dipakai oleh kalangan atas, menengah bawah bahwa ada perbedaan kontras dengan produk yang dipakai serta harga yang disesuaikan dengan status sosial. Kesenjangan sosial dan diskriminasi menggambarkan realitas yang diciptakan media iklan dimana status sosial maupun tradisi tradisional terkait paham patriaki (kekuasaan laki-laki atas perempuan) yang masih ditemukan di masyarakat membentuk realitas di media iklan. Dalam teori sosiologi fungsionalisme struktural yang berisi di mana struktur sosial yang dibangun harus sesuai dengan nilai-nilai bersama, konsensus, integrasi sosial dan keseimbangan di mana ada aturan-aturan untuk menciptakan kehormatan sehingga iklan Televisi mampu memberikan gambaran apa yang masyarakat perlukan dari bagian kehidupan mereka. Dalam menanggapi hal tersebut, Sosiolog Ralf Dahrendorf yang menganut teori konflik untuk mengkritik kelanggengan status sosial yang dibangun oleh para kapitalis serta struktur sosial dan menciptakan kehidupan yang statis bukannya dinamis dan hanya mementingkan satu pihak saja yaitu pemilik modal. Media iklan telah menjadi bagian dari agen perubahan di mana di dalamnya ada kontra dan pro-kontra.

Iklan Televisi adalah media yang mudah untuk mempersuasi masyarakat dalam pemakaian produk yang diiklankan, pemaknaan yang tersirat memberikan makna yang sungguh realitas terjadi, di mana pemaknaan yang tersirat memberikan makna yang sungguh realitas terjadi, di mana pemaknaan ini

mengandung kontradiksi yang berlawanan, di mana terciptanya kesenjangan sosial yang akan terjadi, bahwa iklan memberikan perbedaan-perbedaan terkait realitas yang akan dibangun walaupun tujuan awalnya sebagai sarana memperkenalkan produk serta menjualnya tetapi pemaknaan bukan saja menjual produk tetapi memberikan pemahaman yang terkait budaya serta menjadi suatu kebiasaan yang tidak terlepas dari kehidupan yaitu penanaman ideologi-ideologi yang kontras dengan realitas sosial yang ada dan hanya menciptakan kesadaran palsu semata, di mana kapitalisme menjadi ujung tombak dalam mencapai keuntungan sehingga strategi yang efektif untuk melanggengkan adalah dengan media di mana produk-produk yang telah diproduksi dapat diterima masyarakat luas bahkan menjadi produk-produk yang dapat menembus pasar global yang menaikkan ranking, lewat media khususnya dalam hal penawaran penawaran penjualan yang terkait pasar bahkan menciptakan budaya konsumerisme dan mengembangkan pasar-pasar modern melalui penayangan iklan sehingga masyarakat menjadi terhegemoni dan terkonstruksi.

Media bukan saja memberikan efek negatif namun ada informasi atau berita yang memberikan wawasan luas terhadap pandangan tentang dunia, efeknya lebih kepada respon penerima informasi dan berita yang diterima oleh aktor yang membaca, menonton, mendengarkan tayangan media. Masyarakat juga memiliki kepentingan dalam menentukan tayangan yang diperlihatkan oleh media. Adanya media literasi memberikan pandangan kritis bagi konsumen khususnya dalam menyikapi promosi-promosi yang ditawarkan.



Gambar 2.3 Tahapan Konstruksi Sosial Media Iklan Atas Realitas Sosial

Sumber : Konstruksi sosial, Dagmar dan AIETA, setelah dikembangkan

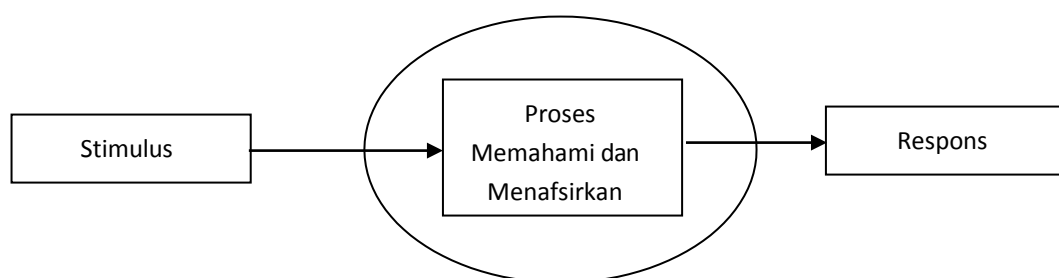
(Berger, 1993; Kasali, 1995: 52-53)

## 2. Teori Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolik merupakan teori yang dicanangkan untuk mempelajari studi perilaku individu atau kelompok kecil masyarakat melalui serangkaian observasi dan deskripsi. Pemahaman individu terhadap simbol-simbol merupakan suatu hasil pembelajaran dalam berinteraksi di tengah masyarakat, dengan cara mengkomunikasikan simbol-simbol yang ada disekitar mereka, baik secara verbal maupun perilaku non verbal. Ciri khas dari teori interaksi simbolik terletak pada penekanan manusia dalam proses saling menterjemahkan, dan saling mendefinisikan tindakannya, didasari pada pemahaman makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol, interpretasi, dan

pada akhirnya tiap individu tersebut akan berusaha saling memahami maksud dan tindakan masing-masing, untuk mencapai kesepakatan bersama.

Interaksionis simbolis George Hebert Mead (1962) menekankan pada sistem simbol dan kata-kata karena symbol digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Menurut Mead, makna tidak tumbuh dari proses mental soliter namun merupakan hasil dari interaksi sosial atau signifikansi kausal interaksi sosial. Individu secara mental tidak hanya menciptakan makna dan simbol semata, melainkan juga ada proses pembelajaran atas makna dan simbol tersebut selama berlangsungnya interaksi sosial. Bahkan ditegaskan oleh Charon (dalam Umiraso & Elbadiansyah, 2014) bahwa simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apa-apa yang memang disepakati bisa direpresentasikan oleh simbol tersebut. Individu sebagai produsen sekaligus konsumen atas simbol tidak hanya merespon simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan dan menciptakan kembali dunia tempat dia bertindak berdasarkan realitas yang datang.



#### Interaksionisme Simbolik

Gambar 2.4 Posisional Interaksionisme Simboli

Sumber : Interaksionisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga

Modern (Umiarso & Elbadiansyah; 2014 : 62)

### 3. Konstruksi Realitas Sosial & Kosntruksi Sosial Media Televisi

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang interpretatif. Peter L. Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Secara singkat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia.;
2. Objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.;
3. Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya

Konstruksi sosial media hadir sebagai kritik terhadap konsep konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konstruksi sosial atas realita terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisas, obyektivikasi dan internalisasi. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini ialah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana

media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Pada kenyatannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan ke bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi-modern di Amerika Serikat telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antarindividu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Maka, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi tidak bermakna lagi.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realitas”. Namun, proses simultan

yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

##### **A. Gambaran Umum Dan Subjek Penelitian**

Bab ini akan membahas secara umum tentang Dosen dan Karyawan Universitas Isam Negeri Sumatera Utara. Gambaran umum lokasi penelitian sangat penting untuk dicantumkan ke dalam salah satu bab dalam skripsi ini, supaya pembaca dapat mengetahui secara pintas dan lebih memahami keadaan lokasi penelitian yang dimaksud.

##### **1. Sejarah Produk Kosmetik Wardah**

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj.Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salonsalon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang telah eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI



mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru ini diharapkan bisa meningkatkan kapasitas produksi.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik.

Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya

semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

## **2. Visi dan Misi Produk Kosmetik Wardah**

### **a. Visi**

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kriteria informan yang tercantum di bab pertama, penulis berhasil menemukan empat informan Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara. Selain memenuhi kriteria informan, keempat informan yang bersedia untuk diwawancarai memiliki peran yang signifikan di UIN Sumatera Utara tersebut.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pada saat wawancara dilakukan peneliti menggunakan alat perekam agar proses wawancara dapat dilakukan dengan cepat dan seluruh jawaban yang disampaikan oleh Informan dapat tersimpan dengan baik.

### 1. Hasil Wawancara mendalam terhadap empat Informan

Kriteria informan di dalam penelitian ini adalah Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara. Dosen dan Karyawan ini dipilih karena mengetahui Produk Kosmetik Wardah dengan iklan produk kecantikan Wardah. Selama melakukan proses penelitian, penulis mendapatkan data dari informan yang memiliki latar belakang profesi yang berbeda diantaranya adalah staf Akademik, dan Dosen Fakultas.

Dengan mendapatkan informasi dari informan yang berbeda-beda diharapkan dapat memberikan data yang lebih lengkap mengenai Tayangan Iklan Produk Kosmetik Wardah di Televisi dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik Iklan produk kosmetik Wardah di Televisi. Profil mengenai individu yang menjadi informan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Mutia Daudi	Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi	50 Tahun	November 1968
Aufah Khirman Fadillah	Staf/Operator Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi	23 Tahun	Juli 1996
Tri Indah Padillah Rahma	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	29 Tahun	Juli 1991
Syarifah Fahrul Jannah	Staf Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial	38 Tahun	Februari 1982

Sumber: Data Primer, 2019

**a. Hasil Penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Mutia Daudi, mengenai Persepsi Iklan Kosmetik Wardah di Televisi**

Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi Dosen tentang Iklan kosmetik Wardah versi Dewi Sandra yaitu dari perhatian dan kebutuhan yang searah. Persepsi Dosen dipengaruhi dari stimulus yang di terima berupa Iklan Wardah versi Dewi Sandra mendapatkan perhatian dari Informan karena beberapa faktor. Dari hasil wawancara mendalam, Informan mengatakan bahwa melihat Iklan Wardah tersebut dapat menarik perhatiannya karena dari model iklan yang digunakan berhijab membuat Informan menjadi tertarik melihat Iklan tersebut, karena model yang digunakan adalah wanita berhijab dengan penampilan yang lebih *fashionable*. Selain itu juga karena produk kosmetik Wardah yang diiklankan di televisi juga termasuk suatu kebutuhan bagi Informan, karena kosmetik yang telah diketahui kehalalannya menjadi penting bagi Informan sebagai wanita muslim.

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi Dosen tentang Iklan kosmetik Wardah versi Dewi Sandra yaitu warna dari objek dan gerakan. Dari hasil penelitian Informan menyatakan bahwa Iklan Wardah versi Dewi Sandra dapat menarik perhatian Informan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti memiliki variasi warna baik dari pakaian yang digunakan Dewi Sandra, *make-up* maupun dari *background* tayangan iklan tersebut yang lebih memfokuskan pada bintang iklannya yaitu Dewi Sandra. Sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan Wardah ini lebih memusatkan perhatian Informan pada iklan Wardah

tersebut. Selain penggunaan warna dalam Iklan Wardah tersebut, ilustrasi dalam Iklan Wardah tersebut yang dikemas secara menarik melalui ekspresi dan bahasa tubuh dalam penampilan bintang iklan pada tayangan iklan Wardah tersebut bahwa tayangan iklan Wardah versi Dewi Sandra menunjukkan wanita muda yang aktif dan energik. Hal tersebut dapat dilihat dari ekspresi Dewi Sandra dan visualisasi dirinya dalam gerakan atau *body language* Dewi Sandra.

**b. Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara kepada Karyawan UIN Sumatera Utara Aufah, mengenai daya tarik Dalam Iklan Wardah Di Televisi**

**1) Kosmetik Wardah**

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada keempat Informan, diketahui beberapa gambaran daya tarik kecantikan wanita muslim yang mereka lihat pada iklan kosmetik Wardah. Gambaran-gambaran tersebut terbagi menjadi dua jenis kecantikan, yaitu Kecantikan Luar (*Outer Beauty*) dan Kecantikan Dalam (*Inner Beauty*).

**Kecantikan Luar (*Outer Beauty*)**

**Berkulit Putih**

Untuk menjelaskan keterkaitan persepsi kecantikan dengan definisi putih, kita bisa melihat argument utama dalam buku Aquarini, yaitu bahwa melalui iklan di Indonesia, putih dianggap sebagai ras yang superior, dan arena itu dinormalkan dan diidealkan. Bahkan putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori ras saja, melainkan juga dalam desinisi dan

konstruksi kecantikan, femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan.  
(2003:100)

Memang, kulit merupakan etalase kecantikan fisik, kulit yang halus dan sehat adalah dambaan setiap wanita. Bukan apa-apa, kulit adalah bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga setiap kejanggalan pada kulit akan menarik perhatian. Dalam pergaulan, hal itu akan membuat seseorang merasa kurang percaya diri, di samping kulit yang halus, sebagian wanita juga mendambakan kulit yang putih dan cerah.

Sesuai dengan penuturan informan **Aufah**, yang mengatakan bahwa:

“Model-model di iklan Wardah terlihat cantik, bersih, anggun, dan pastinya berkulit putih. Apalagi di iklan-iklan yang mempromosikan produk kecantikan seri *whitening*.”

(Wawancara Mendalam, 24 Juli 2019)

Wardah sendiri memiliki beberapa varian produk yang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit yang lebih cerah, di antaranya varian *Exclusive Series* versi Dewi Sandra. Biasanya, model-model yang digunakan dalam promosi produk-produk ini digambarkan sebagai wanita cantik berkulit putih bersih, dengan sentuhan *make up* minimum (*no-make-up make up*).

Memang, kulit merupakan etalase kecantikan fisik, kulit yang halus dan sehat adalah dambaan setiap wanita. Bukan apa-apa, kulit adalah bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga setiap kejanggalan pada kulit akan menarik perhatian. Dalam pergaulan, hal itu akan membuat seseorang merasa kurang

percaya diri, di samping kulit yang halis, sebagian wanita juga mendambakan kulit yang putih dan cerah.

## 2) Bersih

Senang berdandan merupakan tabiat wanita. Ingin selalu terlihat cantik dan menawan merupakan perkara yang lazim bagi mereka. Tak heran, jika berbagai produk kosmetik dan pernak-pernik kecantikan yang menjamur di pasaran laku keras. Di antara produk tersebut, Wardah kosmetik muncul sebagai inovasi kecantikan yang menerapkan nilai-nilai halal. Dalam Islam sendiri, kecantikan tidak dapat dilepaskan dari satu perkara, yaitu kebersihan. Tidak terlalu berlebihan, bila kemudian dikatakan; Kebersihan adalah ruh dari kecantikan. Tidak ada artinya berhias tanpa kebersihan.

Seperti halnya penuturan **informan Mutia**, yang mengatakan bahwa :

“Saya melihat wanita dalam iklan-iklan Wardah cantik luar cantik dalam.

*Inner beauty* sangat membantu dalam memancarkan kecantikan luar.

Bagaimanapun, tampilan luar tetap penting. Mereka (model-model iklan Wardah) terlihat cantik, bersih. Wajah-wajah yang ditampilkan terlihat putih bersih dan tanpa noda ataupun jerawat. Dan dalam Islam, itu harus, diwajibkan untuk menjaga penampilan dan kebersihan fisik. Dan saya kira pikir Wardah adalah brand yang terkenal „dekat“ dengan Islam, jadi saya kira itu sejalan.”

(Wawancara Mendalam, 25 Juli 2019)

Mutia juga berpendapat bahwa jika ada sesuatu yang kotor dalam pandangan atau aroma yang tak sedap akan merusak kecantikan berhias itu sendiri. Karena itu,



kebersihan merupakan urusan penting yang seorang wanita harus perhatikan ketika ia akan berhias dan mempercantik dirinya. Islam merupakan agama yang memperhatikan kebersihan, karena itu seorang muslimah yang menyandarkan dirinya kepada agama mulia ini selayaknya tidak meremehkan urusan tersebut.

### 3) Fashionable

Unsur kecantikan lain yang dilihat oleh informan dalam iklan di Televisi Wardah adalah kecantikan dalam atau *inner beauty*. Ketiga informan bahkan sepakat bahwa gambaran wanita muslim dalam iklan sangat kental dengan kecantikan dalam yang mendukung penampilan fisik model dalam iklan. Kecantikan dalam tersebut meliputi religiusitas.

Berbeda dengan penuturan **informan Indah** yang berpendapat bahwa model-model yang menggunakan hijab lebih menggambarkan wanita ala Wardah;

“Wanita muslim, tidak dikatakan tidak cantik ketika dia tidak berjilbab, namun ketika dia berjilbab maka aura cantiknya akan lebih terlihat.

Kalem, inner beautynya keluar saat mengenakan jilbab, sopan, terjaga.

Cantik, modis, alim, berlemah lembut. Setidaknya mereka (yang mengenakan hijab) lebih pas tampil di iklan-iklan Wardah.”

(Wawancara Mendalam, 24 Juli 2019)

Bagaimanapun, Wardah selalu dikenal sebagai „produknya wanita muslim“. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari peran model-model di awal kemunculan iklan dan tentunya *brand ambassador* yang dipilih Wardah sebagai ikon produknya. Dari beberapa figur yang dinobatkan sebagai *brand ambassador* Wardah, ada banyak yang memiliki keterlibatan dan pengaruh yang besar dalam dunia fashion muslim di Indonesia.

Hal ini senada dengan penuturan **informan Syarifah**, yang mengatakan :

“Mereka (model iklan Wardah yang berhijab) memancarkan kecantikan meskipun tertutup. Alami, cantik, dan sangat *fashionable*; bajunya dan gaya hijabnya. Mungkin ini juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang dipilih Wardah, memang ada yang berprofesi sebagai *fashion designer* muslim, seperti Dian Pelangi dan Ria Miranda.”

(Wawancara Mendalam, 25 Juli 2019)

#### 4) Religiusitas

Tidak dapat dipungkiri, pasar muslim telah menjadi pasar yang sangat potensial dengan konsumsi atas nama religiusitas. Maraknya penjualan atribut keislaman, mulai dari hijab hingga kosmetik halal, merupakan bukti adanya kebutuhan religiusitas di antara masyarakat muslim kelas menengah. Dalam buku *Marketing to the Middle Class Moslem*, konsumen muslim Indonesia tidak lagi hanya mencari manfaat fungsional dan emosional dari sebuah produk yang dikonsumsi namun juga *spiritual value*. Tentunya, *spiritual value* ini menjadi penting karena merupakan bagian dari sebuah identitas. Identitas menjadi penanda keberadaan individu dalam masyarakat. Kebangkitan kosmetik Wardah sedikit banyak didukung oleh nilai halal yang diusungnya. Nilai halal dan religiusitas ini tergambar jelas dalam iklan-iklan Wardah.

Sejalan dengan pendapat yang dipaparkan oleh **informan Aufah**,

“Sebagus apapun pakaian yang dipakai, sesering apapun berganti-ganti gaya hijab, ketika mereka kokoh, istiqomah terhadap syariat agama yang diperuntukkan untuk wanita muslim, menurut saya itu yang disebut

dengan cantik. Dan saya melihat nilai-nilai itu di iklan-iklan produk wardah.”

(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Setelah melakukan wawancara secara terpisah, semua informan dalam penelitian ini berpendapat bahwa iklan Wardah kerap menggambarkan religiusitas agama Islam, yang ditandai dengan pemakaian hijab sebagai model dan *brand ambassador* dan *tagline* halal pada semua produk-produknya.

**c. Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara kepada Karyawan UIN Sumatera Utara Syarifah, mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Iklan Wardah**

**Faktor internal yaitu** keyakinan, Selain fisik dan kepribadian yang tergambar dari tingkah laku seperti kesopanan, menjunjung tinggi tata krama, kecantikan juga dilihat pada seorang wanita yang konsisten dengan keyakinan atau agama yang dianutnya. Islam adalah agama yang menyeru pada kecantikan dan keindahan, yang berupa mempercantik diri dari luar dan dalam.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh **informan Mutia** :

“Seorang wanita harus cantik luar dalam. Dalam Islam, indah itu diwajibkan.”

(Wawancara Mendalam, 25 Juli 2019)

Secara khusus, **informan Syarifah** mengungkapkan bahwa kecantikan wanita muslim paling terpancar ketika ia menggunakan hijab sebagai penutup aurat.

“Wanita muslim itu tidak dikatakan tidak cantik ketika dia tidak berjilbab, namun ketika dia berjilbab maka aura cantiknya akan lebih memancar. *Inner beauty*-nya akan keluar, terlihat kalem, sopan, dan pastinya terjaga. Ketika dia berjilbab ada yang mengontrol dirinya, misalnya saat dia mau berbicara yang kurang pantas. Cantik, modis, alim, berlemah lembut. Paket komplit wanita muslim yang cantik.”

(Wawancara Mendalam, 24 Juli 2019)

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, religiusitas adalah salah satu kriteria yang dilihat dalam iklan online kosmetik Wardah. Informan melihat nilai-nilai keislaman dalam iklan Wardah sejalan dengan apa yang mereka yakini.

Faktor eksternal yaitu Media seperti Televisi dinilai berpengaruh dalam membentuk pandangan tentang kecantikan wanita. Gaya berpakaian informan sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya di media dan mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari.

Validitas uraian diatas dalam sebuah wawancara telah dikemukakan oleh

**informan Indah :**

“Meskipun saya tidak mengikuti gaya berpakaian ataupun hijab tertentu, saya senang *browsing* gaya berpakaian yang sedang tren di kalangan artis maupun *fashion designer* di internet, khususnya Instagram. Dalam berpakaian saya lebih suka gaya yang sederhana, tapi tetap gaya, nyaman, *up to date* dan tentunya syar’i. Saya sangat menjunjung tinggi kenyamanan dalam berpakaian. Secara khusus, saya suka dengan *fashion* Laudya Cinthya Bella karena ia bisa tetap terlihat sederhana dan elegan di saat yang bersamaan tanpa harus *macam-macam* dengan jilbabnya.”

(Wawancara Mendalam, 25 Juli 2019)

Selain itu, salah satu informan mengaku gaya berpakaianya sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya di media sosial, seperti gaya artis berhijab maupun *fashion designer* pakaian muslim, dan benar-benar mengaplikasikannya dalam penampilannya sehari-hari.

Seperti yang diungkapkan oleh **informan Aufah**, bahwa:

“Dalam berpenampilan saya lebih suka *mix and match* apa yang saya lihat di kebanyakan media sosial. Saya mengkombinasikan beberapa gaya yang menjadi inspirasi saya dalam berpakaian, dan merasa itulah gaya saya.”

(Wawancara Mendalam, 25 Juli 2019)

**d. Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara kepada Dosen UIN Sumatera Utara rahma, mengenai efek kognitif, efektif, konatif Iklan Wardah.**

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan penulis maka dari keseluruhan, efek yang paling mempengaruhi persepsi Iklan produk kosmetik Wardah ialah efek kognitif. Hal ini dapat disebabkan informan melihat iklan produk Wardah diawali dengan pengetahuan dari informan sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya, contohnya seperti kebutuhan akan produk kosmetik Wardah akan memicu informan untuk mencari informasi secara langsung atau melalui iklan di media Televisi untuk memuaskan keingintahuannya terhadap produk yang akan dicoba atau yang akan digunakan, hingga *event* yang diselenggarakan oleh Perusahaan.

## 2. Analisis Isi Pesan dalam Iklan Wardah di Televisi

Isi pesan yang baik dalam suatu iklan adalah yang mana cara penyampaian pesan oleh komunikator dalam iklan tersebut harus unik dan menarik khalayak sasaran agar ikut bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Di dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu: Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Iklan Wardah dari daya tarik rasional ingin menunjukkan bahwa Wardah adalah kosmetik yang halal sehingga aman untuk digunakan dan bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa seperti kata-kata dalam iklan Wardah sebagai berikut: “...ada keindahan yang menyatu dengan hati, juga kelembutan yang memberiku kekuatan,...” . Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Di dalam Iklan Wardah versi Dewi Sandra ilustrasi adegan yang menunjukkan wanita yang ceria, walaupun ia berhijab dengan tampilan berbeda dengan orang-orang disekitarnya namun ia tetap tampil penuh percaya diri dalam berbagi keceriaan.

Isi pesan dalam Iklan memiliki tujuan untuk mengetahui respon dan tindakan audiens dari apa yang menjadi tujuan iklan tersebut. Iklan Wardah versi Dewi Sandra memiliki isi pesan yaitu seorang wanita yang ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi walaupun dengan tampilan menggunakan hijab, wanita dalam iklan tersebut tetap terlihat *stylish*, energik, dan penuh percaya diri karena menggunakan kosmetik halal.

Dari 4 informan yang diteliti, berdasarkan hasil penelitian bahwa seluruh informan memahami maksud dan tujuan dari isi pesan yang terkandung dalam Iklan Wardah versi Dewi Sandra, artinya bahwa dalam hal ini Iklan Wardah mempersuasi para wanita untuk menggunakan produk Wardah karena produknya yang halal dan aman. Wardah mampu memberi inspirasi untuk memotivasi orang lain agar tetap tampil percaya diri dengan menggunakan Wardah.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan dari iklan Wardah versi Dewi Sandra bersifat komunikasi persuasif yang mana dalam pesan tersebut dapat dipahami oleh Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara. Dosen dan Karyawan tersebut menyadari dengan menggunakan kosmetik Wardah yang tidak diragukan lagi kehalalannya.

Di dalam hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa stimulus berupa isi pesan Iklan mendapatkan perhatian dari audiens karena Iklan tersebut merupakan Iklan kosmetik yang merupakan salah satu kebutuhan dari wanita, sehingga ada ketertarikan dari informan untuk memperhatikan Iklan Wardah versi Dewi Sandra tersebut lalu direspon secara baik dan dimengerti oleh informan.

#### **a. Struktur Pesan dalam Iklan Wardah di Televisi**

Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pemirsa menarik kesimpulan sendiri terhadap apa yang disampaikan iklan tersebut baik secara tersurat dan tersirat. Maksud dari struktur pesan adalah bertujuan untuk dapat membuat sebuah tindakan dari para audience agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dosen dan Karyawan, maka hasil dari wawancara tersebut

adalah bahwa seluruh informan mengatakan bahwa iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra dapat dengan mudah dimengerti dalam menyampaikan maksud pesan iklannya yaitu sebagai produk kosmetik halal. Kemudian maksud dari struktur pesan juga bertujuan untuk dapat membuat sebuah tindakan dari para audience dan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 4 informan memiliki rasa ketertarikan terhadap produk Wardah namun ada yang menunjukkan sikap yang biasa saja.

Berdasarkan Teori Persepsi, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa struktur pesan dalam Iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di Televisi mendapatkan respon positif dari audience karena seluruh informan mengatakan bahwa iklan Wardah versi Dewi Sandra mampu menarik perhatian mereka untuk melihat tayangan Iklan tersebut. Namun hasil akhir atau tindakan audience untuk melakukan tindakan pembelian produk terdapat 4 informan yang menggunakan produk Wardah dan 2 diantaranya juga menggunakan kosmetik lainnya

#### **b. Format Pesan lewat Iklan Wardah di Televisi**

Format Pesan dalam iklan meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (body language) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawaan pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian dan postur tubuh.

Dari Iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra in Paris, di mana Iklan tersebut memiliki tagline: Earth, Love, Life. Dan Quote-nya yaitu; “Setiap langkah ada cerita bermakna. Ada keindahan yang menyatu dengan hati juga



kelembutan yang memberiku kekuatan untuk berbagi ceria. Wardah Exclusive Series kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara, maka hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa 4 informan mengatakan bahwa apa yang disampaikan dalam Iklan tersebut sudah cukup tepat, seperti penggambaran wanita energik dan ceria yang ditampilkan saat Dewi Sandra ikut menari dan bertepuk tangan bersama para pemain musik dalam Iklan tersebut. Pakaian yang digunakan Dewi Sandra dalam Iklan Wardah Exclusive Series tersebut terlihat fashionable, stylish, dengan gaya hijab yang lebih modern. Perpaduan banyak warna yang digunakan pada kosmetik yang digunakan dan pakaian. Selanjutnya penggunaan kalimat dalam iklan tersebut menurut informan sesuai dengan visualisasi dalam bentuk tindakan atau body language Dewi Sandra dalam Iklan Wardah ini. Slogan yang digunakan menurut informan sangat mudah di ingat.

Selain itu salah satu informan juga mempersepsikan bahwa logo halal diakhir iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra tersebut memiliki ukuran yang sangat kecil sehingga kurang terlihat secara jelas.

Adapaun dari labelan Wardah yaitu earth, love, life, seluruh informan mengatakan bahwa slogan tersebut mudah diingat, namun makna dari slogan tersebut masih belum mereka pahami secara baik. Sehingga dapat dikatakan format pesan Iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra belum tersampaikan dengan baik. Wardah memang sepanjang tahun 2013 hingga saat ini mengusung tema besar yaitu “*Earth, Love, and Life*” yang berlatar belakang lebih mengedepankan kepada bumi, cinta, dan kehidupan. Wardah mengajak wanita

Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki. Bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Kecantikan yang membuat wanita tersebut merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai dan menginspirasi orang-orang di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa format pesan dalam Iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra sebagai stimulus telah direspon secara positif oleh 4 informan, yaitu dapat menarik perhatian para wanita yang melihat tayangan iklan tersebut, karena format pesan dalam iklan tersebut memiliki perpaduan warna dan ekspresi serta kata-kata dalam iklan Wardah tersebut telah di visualisasikan oleh body language Dewi Sandra dengan baik.

### **c. Sumber Pesan Dalam Iklan Wardah di Televisi**

Sumber Pesan dalam Iklan dapat dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, bintang olahraga, tokoh bisnis, tokoh kartun, dokter, pakar, dalang atau pelawak tenar, model, dan sebagainya. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi, karena merek yang memakai selebriti sebagai endorser iklan lebih tinggi daya bujuknya ketimbang yang menggunakan model, pakar, atau orang biasa yang tidak terkenal.

Sumber pesan yaitu dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

Keahlian adalah kemampuan dan pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan. Bisa dipercaya (kejujuran) menyangkut seberapa jauh si sumber dipersepsikan objektif dan jujur. Likability mengacu pada seberapa menarik si sumber di mata audiens. Sumber yang paling tinggi kredibilitasnya adalah seseorang yang skornya tinggi dalam ketiga hal tersebut di atas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara, seluruh informan mengatakan bahwa sumber pesan Iklan Wardah *Exclusive Series* dalam menyampaikan pesannya sudah cukup tepat. Endorser yang digunakan dalam Iklan Wardah *Exclusive Series* tersebut juga dari 4 informan mengatakan artis yang digunakan sesuai.

Hasil dari penelitian menunjukkan reaksi terhadap pesan Iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra yaitu positif yang artinya dengan adanya iklan tersebut akan menambah rasa kepercayaan diri khususnya wanita muslim untuk tampil lebih percaya diri dan terinspirasi dari penampilan yang lebih *stylish*. Menurut mereka Wardah memang dibutuhkan bagi para wanita karena produknya yang halal.

Wardah adalah suatu produk perawatan yang diperuntukkan secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Kosmetik halal tidak hanya untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Mereka yang tidak berjilbab dan non muslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman.

### **3. Analisis Data Penelitian**

Dari data dan hasil wawancara di lapangan serta teori yang telah dibahas sebelumnya di Bab I dan II, penulis mengemukakan beberapa hal terkait dengan penelitian ini.

#### **a. Kecantikan Wanita Muslim Sebagai Hasil Konstruksi**

##### **1) Media Televisi**

Kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa, salah satunya adalah iklan. Teks media merupakan konstruksi media berdasarkan realitas sosial, sama halnya dengan kecantikan. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri.

Kriteria kecantikan wanita muslimah yang diinterpretasikan oleh informan menggambarkan pemikiran yang telah terkonstruksi oleh media Televisi. Sebagian kriteria yang disebutkan oleh informan merupakan ciri kecantikan yang tidak sesuai dengan realitas yang ada, seperti berkulit putih ataupun religius, ataupun berperilaku lemah lembut. Di kehidupan nyata, tidak semua wanita muslim berkulit putih, begitu pula tidak semua wanita muslim bersifat religius ataupun berperilaku lemah lembut.

Ketika iklan telah dipublikasikan, proses selanjutnya adalah upaya untuk menafsirkan iklan tersebut. Hal ini kemudian menimbulkan proses negosiasi makna, yang oleh Berger dan Luckmann sebut dengan Objektivasi. Iklan memiliki kemampuan untuk mereproduksi kembali nilai-nilai, citra dan makna yang terdapat pada iklan ke dalam kehidupan sosial. Sebagai contoh, ketika seorang wanita melihat iklan kosmetik pemutih wajah, sementara ia sendiri memiliki

warna kulit yang gelap, ia akan memutuskan untuk membeli (atau setidaknya berniat untuk membeli) agar memiliki warna kulit yang serupa.

Hal serupa terjadi pada ketiga informan yang diwawancarai. Mereka memandang model-model wanita yang ada pada iklan Wardah sebagai orang-orang yang bisa bergaya dengan tetap menjalani syariat agama dan menutup aurat. Pada akhirnya, mereka sedikit banyak meniru gaya berpakaian dan bahkan menggunakan pula produk-produk kecantikan yang diiklankan oleh Wardah.

Meskipun hal ini juga ada yang dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam Komunitas Hijabers Moslem Makassar, tidak dapat dipungkiri jika paparan media ikut berperan serta dalam keputusan-keputusan mereka. Tiga dari tiga informan mengaku menggunakan produk kecantikan Wardah.

Kekuatan media dalam hal ini adalah mengkonstruksi realitas suatu iklan yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direayasa oleh iklan dengan tujuan meraih keuntungan finansial dari public untuk mengkonsumsi semua produk yang ditawarkan. Proses konstruksi sosial media terjadi, dimana realitas iklan televisi dibentuk oleh beberapa kelompok yang mengatur konten media, yaitu biro iklan, perusahaan pemesan iklan dan pemirsa iklan itu sendiri. Kelompok-kelompok ini yang menentukan corak dan iklan melalui tahap-tahap konstruksi sosial, dimana dalam tahapan itu realitas sosial iklan dibentuk berdasarkan hubungan-hubungan kekuasaan di antara kelompok tersebut. Sebagaimana yang dimaksud dengan konstruksi sosial, bahwa eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi iklan berjalan dalam proses simultan, sehingga makna-makna iklan terbentuk dalam pencitraan iklan.

Kemudian terbentuk realitas makna pencitraan dalam dunia iklan sebagai refleksi dari dunia sosial di sekitarnya. Pada akhirnya, makna-makna itu diangkat dan direproduksi kembali oleh iklan, sebagai realitas sosial baru.

## **2. Analisa Sikap Responden Terhadap Efek Kognitif, Afektif, Dan Konatif**

Sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seorang individu dalam melakukan dan mempelajari sesuatu. Menurut Ujang Sumarwan (2011:166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Mengutip dari Sawitri, Hidayat & Nurseto (2013), melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010:249-251) juga menyatakan bahwa terdapat tiga komponen penentu sikap, komponen tersebut terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, yang dapat dijelaskan sebagai berikut; (1) Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh dari objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. (2) Komponen afektif muncul didasarkan atas perasaan-perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh dimana seseorang menilai objek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak, (3) Komponen konatif berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Untuk efek kognitif, pelabelan (labeling) menempati posisi pertama. Label merupakan informasi dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:414), label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga dapat memeringkat produk. Terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran atau iklan Televisi yang dilakukan oleh Wardah mempengaruhi tingkat pengetahuan responden bahwa Wardah merupakan produsen kosmetik yang halal. Kegiatan tersebut antara lain iklan, media sosial, serta event yang diselenggarakan di berbagai tempat. Namun sub efek lainnya juga memiliki nilai yang baik dan memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, salah satunya ialah merek. Dimana pengetahuan dari responden terhadap merek Wardah sebagai pelopor kosmetika halal sangat baik. Selain itu, kualitas produk, fitur produk, hingga pengemasan juga memiliki pengaruh yang baik pula terhadap sikap responden pada produk kosmetik Wardah.

Untuk efek afektif, pelabelan (labeling) juga menempati posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang merasa nyaman akan penggunaan produk Wardah yang sudah terjamin halal. Selain itu, kesesuaian produk Wardah yang cocok digunakan untuk kulit perempuan Indonesia yang beriklim tropis pun menjadi salah satu alasan pendukung pengguna Wardah merasa nyaman. Pengemasan pun yang menempati posisi kedua memiliki pengaruh yang baik

terhadap emosi atau perasaan responden dalam melihat Iklan produk Wardah sebelum melakukan pembelian.

Pada efek konatif, pelabelan (labeling) pun menempati posisi teratas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melihat Iklan Wardah karena memiliki keyakinan pada atribut produk, salah satunya terjaminnya kehalalan produk karena terdapat label halal. Namun kualitas produk pun turut mempengaruhi tindakan responden dalam melihat Iklan produk Wardah.

### **3. Hubungan Persepsi Terhadap Iklan Produk Wardah**

Faktor Internal :

- b.** Dalam kamus Psikologi *perception* berarti proses pengenalan atau pengidentifikasian sesuatu (Sitanggang, 1994). Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana penerima pesan mengasimilasi pesan melalui panca indera, mengintegrasikan pesan tersebut, dan mengorganisasikannya dalam ingatan (Moriarty dkk, 2011). Persepsi yang dikemukakan oleh Desiderato (dalam Rahmat, 2005) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan ditafsirkan pesan. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa persepsi itu merupakan sesuatu yang ada di lingkungannya yang kemudian ditafsirkan sesuai dengan pengalamannya.

Pada dasarnya, setiap manusia mempunyai cara masing-masing untuk melihat dunia. Hal ini menghasilkan perbedaan persepsi antara manusia yang satu dengan yang lain. Tiap manusia bereaksi berdasarkan



persepsinya masing-masing, bukan berdasarkan realitas objektif (Schiffman & Kanuk, 2000). Berdasarkan konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pada setiap orang berbeda, hal ini terjadi karena penangkapan sensori dan pengalaman pribadi seseorang berdasarkan realitas objektif.

- c. **Perhatian.** Pada proses ini yang menjadi kunci penting bagi seorang pengiklan untuk mengiklankan produknya, dimana daya tarik yang digunakan harus bisa menarik perhatian para calon konsumen. Perhatian sukarela adalah sesuatu yang bermakna, tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sehari. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut, dan hal itu disebut perhatian selektif. perhatian selektif berarti bahwa Wardah harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- d. **Minat.** Adanya kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu. Contohnya seorang individu akan mengevaluasi secara positif atau negatif produk kecantikan yang ingin gunakannya. Setelah mengevaluasi, ia akan memiliki sikap suka atau tidak suka terhadap tingkah laku menggunakan produk kecantikan tersebut.

- e. Kebutuhan yang searah. Ketika individu memandang ke obyek tertentu dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu pelaku persepsi itu sendiri. Di antara karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, kepribadian, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, serta harapan. Sebagai contoh wanita yang cantik dan berbadan ideal kemungkinan akan mendapatkan perhatian lebih dari kelompok tertentu dari pada mereka yang berwajah dan berbadan biasa.
- f. Pengalaman (Salah satu aspek dalam Persepsi seseorang adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku dapat ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku).
- g. Perasaan/ Emosi (Suasana hati konsumen dapat mempengaruhi evaluasi yang menjadi salah satu aspek intensi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, demikian sebaliknya. Suasana hati yang sedang tidak baik akan memberikan peluang evaluasi yang negatif).

Jadi, Persepsi tentang produk Wardah dalam iklan di Televisi pada penelitian ini adalah penilaian atau pandangan yang terlihat sebagai indikator petunjuk Persepsi Dosen dan Karyawan UIN Sumatera Utara mereka tentang produk Wardah dalam iklan di Televisi, berdasarkan penangkapan sensori, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan iklan Wardah tersebut. Dengan adanya persepsi maka seseorang dapat memberikan pendapat atau penilaian tentang suatu obyek yang menjadi

perhatiannya, dan dengan adanya persepsi maka baik dan buruknya suatu obyek dapat diketahui dengan jelas sesuai dengan kenyataan yang ada.

Faktor Ekstenal yang mempengaruhi persepsi Dosen tentang Iklan kosmetik Wardah versi Dewi Sandra yaitu warna dari objek dan gerakan. Dari hasil penelitian Informan menyatakan bahwa Iklan Wardah versi Dewi Sandra dapat menarik perhatian Informan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti memiliki variasi warna baik dari pakaian yang digunakan Dewi Sandra, *make-up* maupun dari *background* tayangan iklan tersebut yang lebih memfokuskan pada bintang iklannya yaitu Dewi Sandra. Sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan Wardah ini lebih memusatkan perhatian Informan pada iklan Wardah tersebut. Selain penggunaan warna dalam Iklan Wardah tersebut, ilustrasi dalam Iklan Wardah tersebut yang dikemas secara menarik melalui ekspresi dan bahasa tubuh dalam penampilan bintang iklan pada tayangan iklan Wardah tersebut bahwa tayangan iklan Wardah versi Dewi Sandra menunjukkan wanita muda yang aktif dan energik. Hal tersebut dapat di lihat dari ekspresi Dewi Sandra dan visualisasi dirinya dalam gerakan atau *body language* Dewi Sandra.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap Iklan produk kosmetik Wardah di Televisi mendapatkan respon positif, hal ini dilihat dari faktor yang mempengaruhi Persepsi dan respon Dosen dan Karyawan terhadap unsur pesan Iklan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang iklan Wardah

*Exclusive Series* versi Dewi Sandra:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi Dosen dan Karyawan tentang Iklan kosmetik Wardah versi Dewi Sandra yaitu dari perhatian dan kebutuhan yang searah. Persepsi Dosen dan Karyawan dipengaruhi dari stimulus yang diterima berupa Iklan Wardah versi Dewi Sandra mendapatkan perhatian dari informan karena beberapa faktor. Informan mengatakan bahwa melihat Iklan Wardah tersebut dapat menarik perhatiannya karena dari model iklan yang digunakan berhijab membuat informan menjadi tertarik melihat iklan ini, karena model yang digunakan adalah wanita berhijab dengan penampilan yang lebih *fashionable*. Selain itu juga karena produk kosmetik Wardah yang diiklankan di Televisi juga termasuk suatu kebutuhan bagi pemirsa, karena kosmetik yang telah diketahui kehalalannya menjadi penting bagi informan sebagai wanita muslim.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi Dosen dan Karyawan terhadap Iklan kosmetik Wardah versi Dewi Sandra yaitu warna dari objek atau gerakan. Dari hasil penelitian informan menyatakan bahwa Iklan Wardah versi Dewi Sandra dapat menarik perhatian informan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti memiliki variasi warna baik dari pakaian yang digunakan Dewi Sandra, *make-up* maupun dari *background* tayangan iklan tersebut yang lebih memfokuskan pada bintang iklannya yaitu Dewi Sandra. Sehingga pemirsa yang melihat tayangan Iklan Wardah ini lebih memusatkan perhatian pemirsa pada iklan Wardah tersebut. Selain penggunaan warna dalam Iklan Wardah tersebut, ilustrasi dalam iklan Wardah tersebut yang dikemas secara menarik melalui ekspresi dan bahasa tubuh dalam penampilan bintang iklan pada tayangan Iklan Wardah tersebut bahwa tayangan Iklan Wardah versi Dewi Sandra menunjukkan wanita muda yang aktif dan energik. Hal tersebut dapat di lihat dari ekspresi Dewi Sandra dan visualisasi dirinya dalam gerakan atau *body language* Dewi Sandra.
3. Secara keseluruhan, sikap yang paling berpengaruh terhadap produk kosmetik Wardah ialah efek kognitif. Hal ini dapat disebabkan mayoritas responden melihat Iklan produk Wardah diawali dengan pengetahuan dari informan sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya, contohnya seperti kebutuhan akan produk kosmetik yang tepat akan memicu responden untuk mencari informasi secara langsung untuk memuaskan keingintahuannya terhadap produk yang akan dibeli melalui rekomendasi dari orang-orang disekitarnya hingga wiraniaga. Konsumen pun bisa

mendapatkan informasi secara tidak langsung, seperti melalui iklan di media elektronik atau media cetak, hingga event yang diselenggarakan oleh produsen. Dari semua dimensi, label halal menjadi sub dimensi utama paling berpengaruh terhadap sikap responden dalam memilih produk kosmetik Wardah. Namun sub efek lainnya seperti kualitas produk, fitur produk, merek, dan pengemasan juga turut mempengaruhi sikap informan pada iklan produk Wardah

## **B. Saran**

1. Sebuah iklan harus dipikirkan secara baik unsur-unsur pesan iklan, karena dari sebuah iklan akan timbul persepsi masyarakat mengenai iklan itu sendiri ataupun pemasang iklan. Diharapkan kepada kreator iklan dan perusahaan pemasang iklan untuk lebih memperhatikan dari format pesan iklan seperti slogan produk Wardah yaitu *earth, love, live*. Yang kita ketahui slogan adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan atau memberikan identitas yang menggambarkan sebuah merek atau perusahaan di benak konsumen. pemirsa dengan mudah mengingat slogan Wardah tersebut, namun tidak mudah dimengerti makna dari slogan tersebut. Agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan jelas.
2. Kepada kaum wanita secara umum, yang notabene menjadi sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar sebaiknya tidak terjebak dalam *stereotype* dalam iklan yang memaknai kecantikan hanya dari luar atau fisik saja.

## DAFTAR PUSTAKA

Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Kuswandi, Wawan. (2008). *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.

Lee, Monle & Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lee, Monle & Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: Kencana.

Suyanto, M. (2005). Strategi Perancangan iklan televisi perusahaan top dunia.  
Yogyakarta: Andi.

Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja  
Rosdakarya.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
alfabeta.

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga Kotler,

Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey:

Pearson Prentice Hall, Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung :  
PT. Remaja Rosdakarya.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra  
Ilmu

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya.



Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2002. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

\_\_\_\_\_. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 6th Ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Ed kesebelas Jd 1. Indeks, Jakarta.

Sabunwala, Zahra. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsement Brand Image And Product A Study For Pune Regional Of India.

Sumarwan, Ujang. (2013). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Graha Indonesia .

**Sumber Internet :**

<http://www.youtube.com/watch?v=3OhwtJghvDE>

<http://www.Wardahbeauty.com/id/about.html>.

<http://female.kompas.com/read/2013/04/25/1313261/Dewi.Sandra..Duta.Kosmeti>

k.Muslimah <http://www.fortunepr.com/newsroom/1382-Wardah-beauty-kembali-luncurkaninovasi-terbaru.html>.

## LAMPIRAN

### Panduan Wawancara

#### “Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Di Televisi”

##### A. Identitas Informan

1. Siapa nama Anda?
2. Kapan Anda lahir? (Tempat/Tanggal Lahir)
3. Berapa Usia Anda?
4. Apa pekerjaan dan jabatan Anda sekarang?
5. Dimana alamat Anda?
6. Apa pendidikan terakhir Anda? Jika masih atau sudah lulus, di kampus mana?)

##### B. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apakah Ibu pernah melihat Iklan Wardah di Televisi?  
.....
2. Bagaimana pendapat Ibu, Iklan Kosmetik Wardah menampilkan kualitas gambar yang bagus?  
.....
3. Bagaimana pendapat Ibu, Iklan kosmetik Wardah menayangkan durasi sesuai dengan porsi dan tidak membosankan?  
.....
4. Apa saja yang menjadi daya tarik Iklan kosmetik Wardah?  
.....
5. Setelah melihat Iklan kosmetik Wardah apakah mempengaruhi Ibu untuk mencoba atau memakai Produk tersebut?  
.....
6. Apa yang membuat Anda tertarik, produknya kah? Brand Amba  
.....
7. Apakah menurut Ibu model yang digunakan Wardah sudah tepat dalam menarik konsumen?  
.....
8. Apakah Ibu sudah Menggunakan produk kosmetik Wardah?  
.....

9. Menurut Ibu, bagaimana kecantikan wanita muslimah digambarkan dalam iklan tersebut? Apa saja unsur yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria cantik ala Wardah?

.....

10. Menurut Ibu, apakah iklan produk kosmetik Wardah memberikan Efek Kognitif, efektif, konatif?

.....

## LAMPIRAN

### Panduan Wawancara

Nama : Mutia Daudi  
 Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 08 November 1968  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 50 Tahun  
 Pekerjaan : PNS  
 Jabatan : Dosen Fakultas Dakwah  
 Alamat : Pasar 3 No.24  
 Pendidikan : Sarjana  
 No. Hp : 081263104911

1. Apakah Ibu pernah melihat Iklan Wardah di Televisi?

Jawab:

Sudah Pernah dan apalagi brand ambassador yang dipakai Wardah adalah dewi Sandra seorang wanita muslim.

2. Bagaimana pendapat Ibu, Iklan Kosmetik Wardah menampilkan kualitas gambar yang bagus?

Jawab:

Bagus dan menarik karna menonjolkan tampilan atau gambar, suara, warna yang natural dengan menggunakan efek yang minim dan ini merupakan tanda-tanda yang dimaknai dalam Iklan Wardah, serta model wanita berhijab yang sangat *fashionable* dari segi produknya juga memberikan informasi tentang produk Wardah yang berkualitas tinggi.

3. Bagaimana pendapat Ibu, Iklan kosmetik Wardah menayangkan durasi sesuai dengan porsinya dan tidak membosankan?

Jawab:

Bagi saya sudah cukup dan tidak membosankan karna Iklan wardah berbeda lebih memfokuskan modelnya untuk menarik pemirsa yang menonton rdah.

4. Apa saja yang menjadi daya tarik Iklan kosmetik Wardah?

Jawab:

Dikarenakan seringnya Wardah menggunakan modelnya adalah wanita berhijab dan bicara tentang harga produk, wardah membanderol kosmetik dengan harga cukup terjangkau serta pada produk yang di nilai halal merupakan nilai yang menjadi daya tariknya.

5. Setelah melihat Iklan kosmetik Wardah apakah mempengaruhi Ibu untuk mencoba atau memakai Produk tersebut?

Jawab:

Sudah mencoba dan memakainya karna produk Wardah mengandung bahan baku yang aman produk Wardah yang tidak mengandung alkohol dan terkenal produk halal, serta sangat mudah dicari dari di Mall hingga toko di pasar-pasar, bahkan di Apotek ada Wardah.

6. Apa yang membuat Anda tertarik, produknya kah? Brand Ambassador?

Jawab:

Keduanya, karna dari produk Wardah dikenal kehalalannya, mudah dicari, aman dipakai untuk remaja dan Ibu-ibu, Merek Wardah sekarang sudah terkenal. Banyak artis yang menggunakannya. Beberapa acara di TV make up-nya menggunakan Wardah. Brand Ambassador keren apalagi berhijab.

7. Apakah menurut Ibu model yang digunakan Wardah sudah tepat dalam menarik konsumen?

Jawab:

Kalau melihat sosok Dewi Sandra sudah tepat karena sebagai artis yang berhasil dalam kariernya juga sebagai penyanyi. Sosoknya yang cantik dan elegan, makin memperkuat karakter itu dengan penampilannya kini yang berhijab, dan tepat dengan produk Wardah.

8. Apakah ada faktor internal dan faktor Eksternal yang mempengaruhi pandangan Ibu tersebut?

Jawab:

Ada karna seseorang yang punya konsistern dengan keyakinan yang dianutnya. Karena dalam Islam pun wanita diwajibkan untuk cantik luar dalam. Selain itu juga pengguna hijab dinilai sebagai penyempurna iklan produk kecantikan. Dan eksternal dari media televisi dinilai berpengaruh dalam membentuk pandangan seperti tekstur identik terhadap produk.

9. Menurut Ibu, bagaimana kecantikan wanita muslimah digambarkan dalam iklan tersebut?

Apa saja unsur yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria cantik ala Wardah?

Jawab:

Wanita muslimah yang digambarkan sebagai simbol daya tarik bagi konsumen dan wanita muslimah diidentikkan dengan sisi kecantikan, kelembutan, keanggunan serta lebih islami, dan bernilai.

10. Menurut Ibu, apakah iklan produk kosmetik Wardah memberikan Efek Kognitif, efektif, konatif?

Jawab:

Secara keseluruhan, sikap yang paling berpengaruh terhadap produk kosmetik Wardah ialah efek kognitif. Hal ini dapat disebabkan mayoritas responden

melihat Iklan produk Wardah diawali dengan pengetahuan dari informan sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya, contohnya seperti kebutuhan akan produk kosmetik yang tepat akan memicu responden untuk mencari informasi secara langsung untuk memuaskan keingintahuannya terhadap produk yang akan dibeli melalui rekomendasi dari orang-orang disekitarnya hingga wiraniaga.

### **Dokumentasi Interview**







